

# Sihtkohad

visit  
estonia

EAS Turismiarenduskeskus  
2020



# Eesti turismisektor

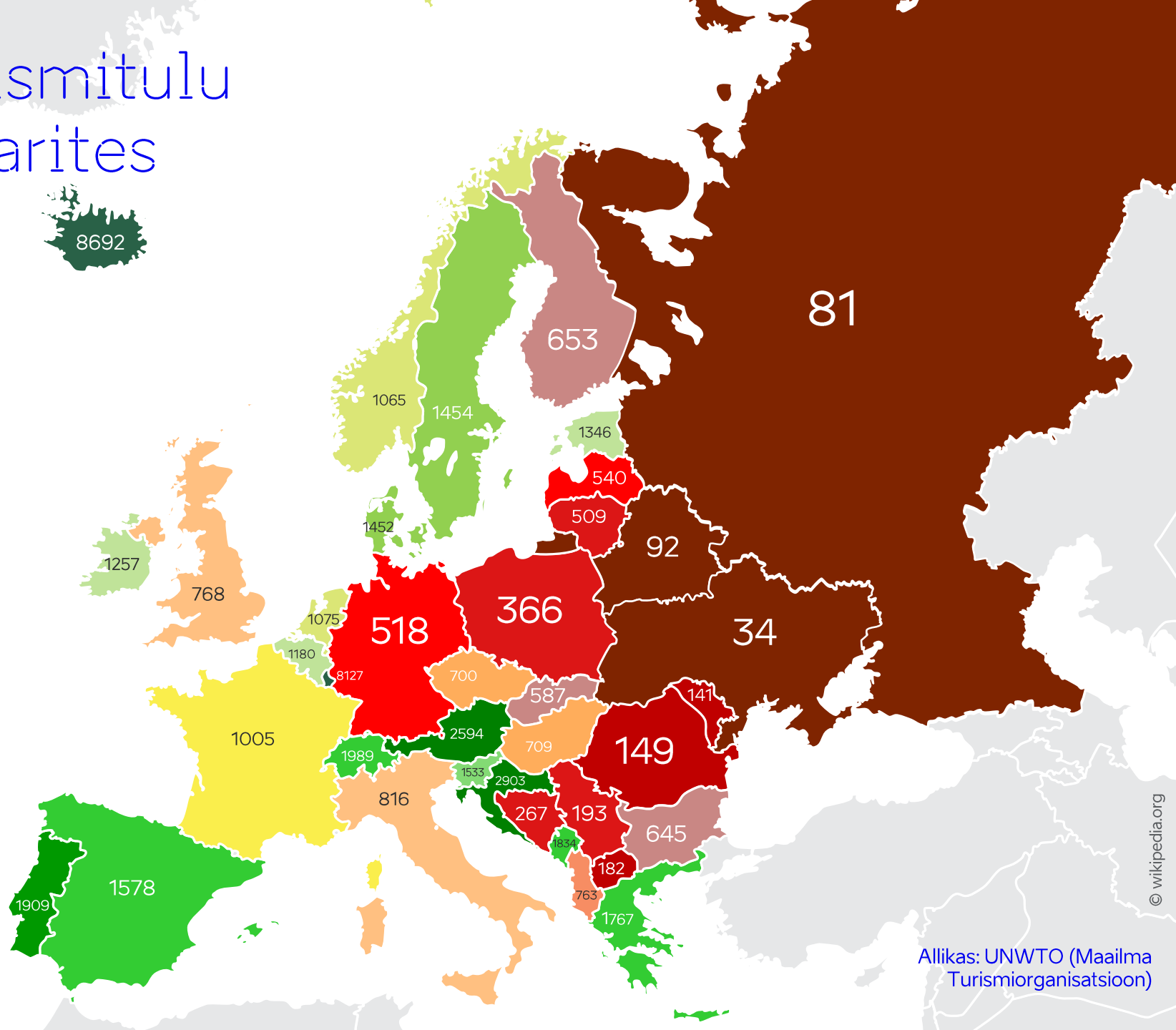
- turismiteenuste eksport 2018. aastal oli 1,98 mld eurot, osatähtsus kaupade/teenuste ekspordist 10,2% ja teenuste ekspordist 30%\*
- koos kaudsete mõjudega 8% Eesti SKT-st, hõivatuid 22 446 inimest\*\*
- motiveerib sihtkohti süvenema oma ajaloo ja kultuuri eripäradesse, neid esitlema ja säilitama
- on regionaalse arengu mootoriks, noorte väravaks tööturule, paljudele jõukohaseks ettevõtjakogemuseks, tagab ühendused maailmaga
- piirkonnas, kus on hea külastuskeskkond, on hea ka elada, teha teadust, tegeleda ettevõtlusega, oma kodu ja selle erilisuse üle uhkust tunda

Allikas:

\*Eesti Pank

\*\*2014 Statistikaamet

# rahvusvaheline turismitulu elaniku kohta, dollarites



Allikas: UNWTO (Maailma Turismiorganisatsioon)

# sihtturud – prognoos 2,6 miljardit eurot aastaks 2023

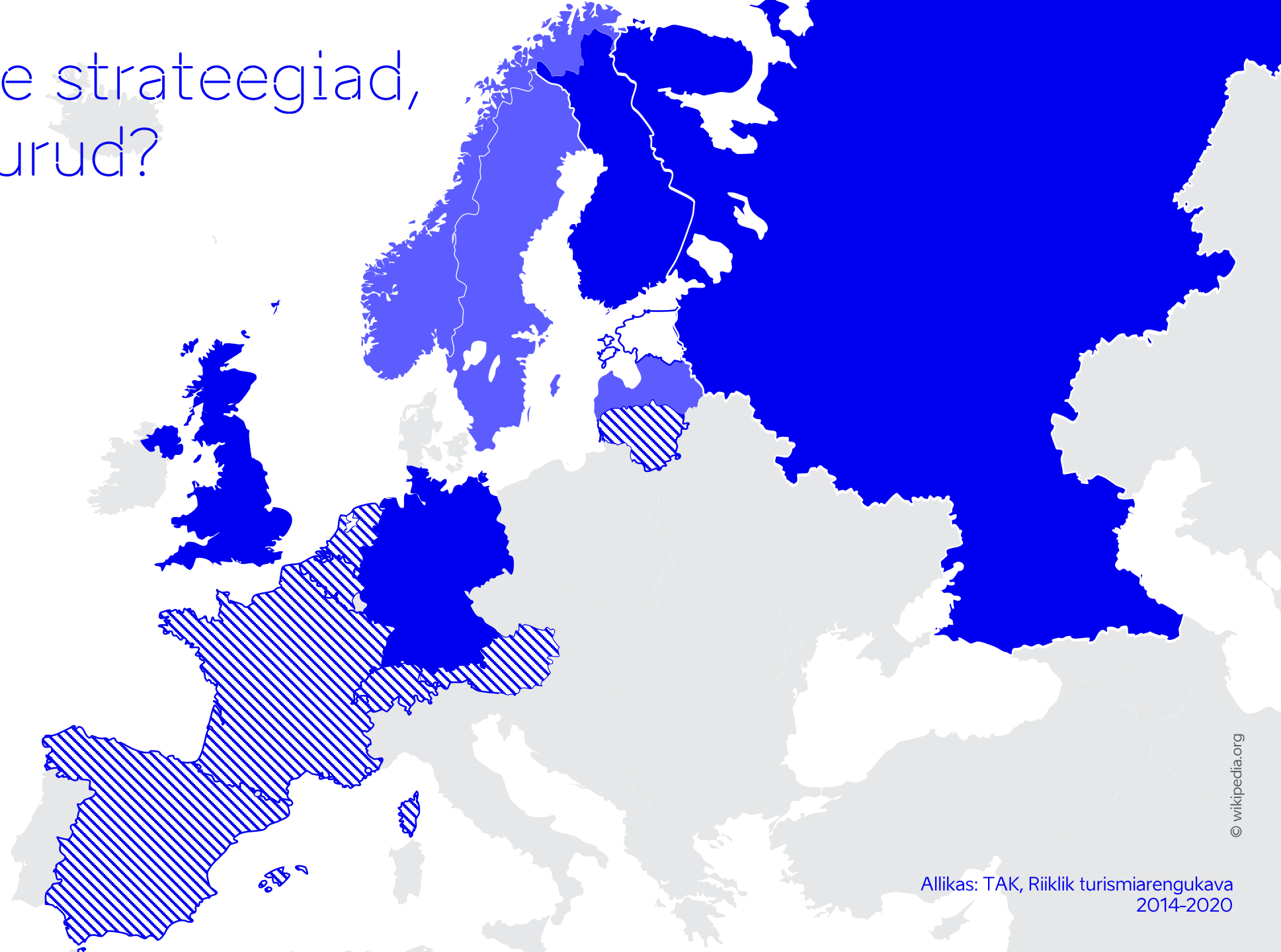
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Kasv 2023/17 (% ja mln)	Kasv aastas
Soome	575	565	573	590	600	610	620	8%	100
Venemaa	172	163	173	180	185	190	195	13%	65
Saksamaa	93	104	103	110	115	120	125	33%	47
USA	80	90	79	85	90	95	100	25%	28
Rootsi	63	66	64	66	68	70	72	14%	9
Läti	64	68	72	76	80	84	88	37%	36
Suurbrit.	43	45	40	42	44	46	48	11%	12
Hispaania	30	29	32	35	38	41	44	47%	13
Poola	27	31	33	35	37	39	41	52%	17
Norra	23	21	20	21	22	23	24	4%	-0,4
Jaapan	21	22	25	27	29	31	33	57%	11
Prantsusmaa	22	24	26	28	30	32	34	55%	13
Itaalia	21	23	25	27	29	31	33	57%	12
Leedu	19	21	22	23	24	25	26	37%	12
Kanada	15	16	16	17	18	19	20	33%	6
muud	197	226	235	250	260	270	280	41%	112

Allikas: 2017. ja 2018.a andmed Eesti Pank, prognoos EAS. Prognoos näitab ainult reisiteenuste ekspordi ehk välisresidentide kulutusi Eestis. Eelduseks on, et reisijateveo eksport kasvab perioodil 2017-2023 keskmiselt 7% aastas.

# sihtturgude strateegiad, uued sihtturud?

## KAUGTURUD:

Jaapan  
Hiina  
USA



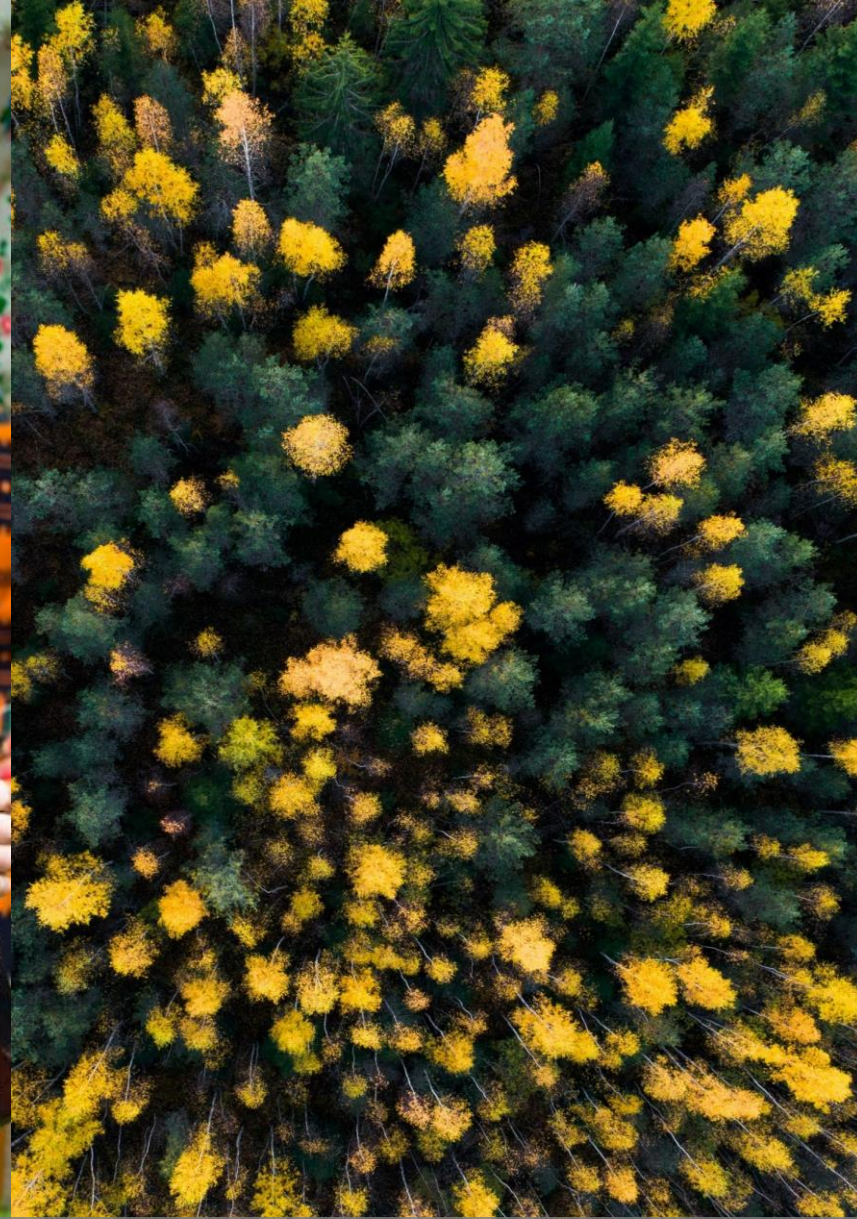




toit



autentne kultuur



loodus



# turismisihtkoht

**Sihtkoht** on geograafiline piirkond, mida külastajad mõistavad kui ühtset tervikut ning mida turismiturundamise ja turundamise seisukohalt toetab poliitiline ja seadusandlik tugiraamistik.

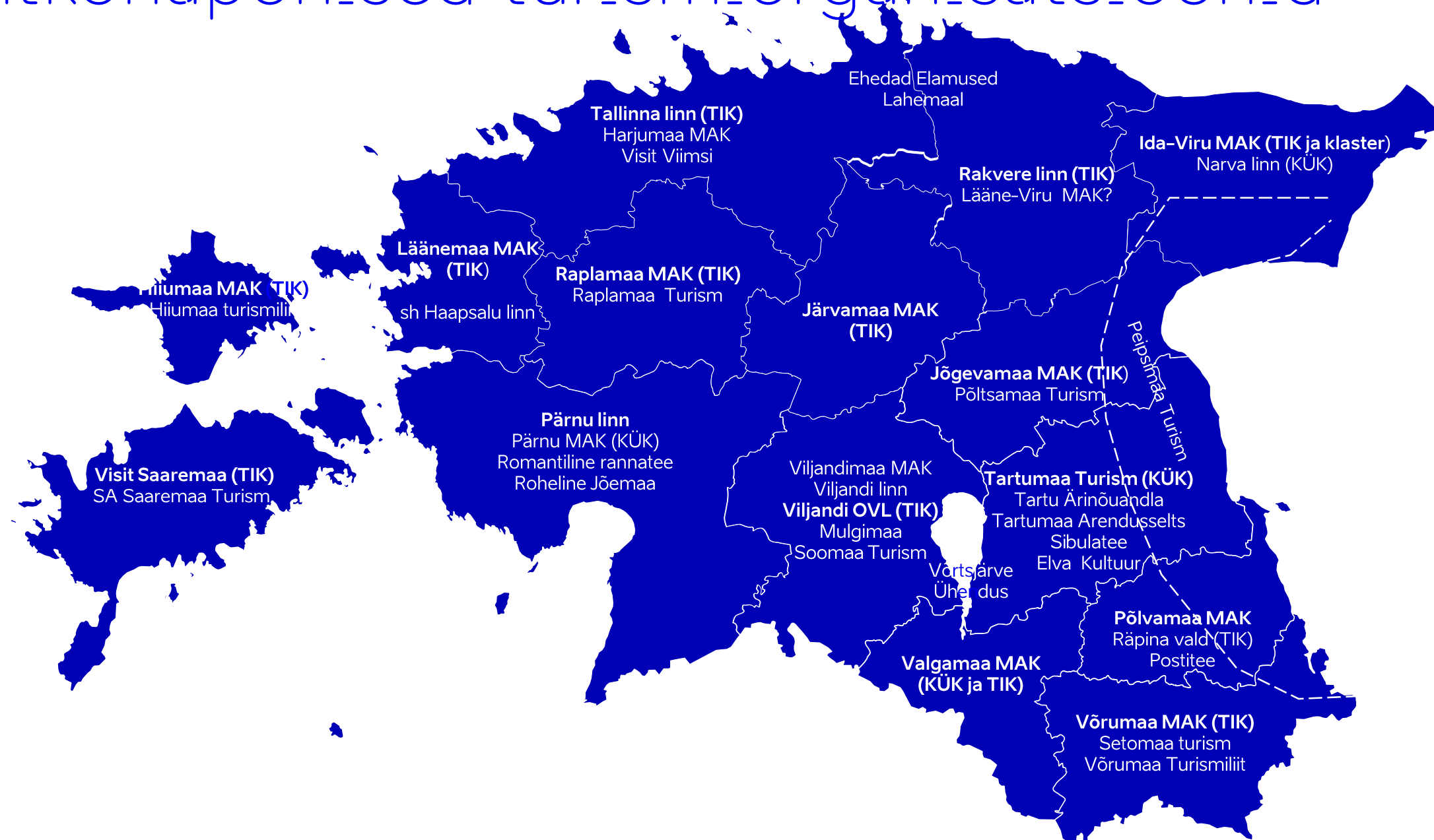
**Sihtkoht** on turismitoodete kooslus, mis pakub külastajatele integreeritud elamust. Sihtkoha kultuurilised, füüsilised ja sotsiaalsed tegurid kokku moodustavad sihtkoha identiteedi ning külastajate meeltes moodustub sellest tervik.

# DMO – destination management organisation

DMO on turismisihtkoha juhtimiseks loodud või määratud organisatsioon, mis kokkuleppelistel alustel osalevate ja panustavate organisatsioonide ning huvigruppidega planeerib, koordineerib ja viib ellu sihtkoha arendus- ja turundustegevusi ning panustab toetava keskkonna loomisse.



# sihtkohapõhised turismiorganisatsioonid





# sihtkohtade suurimad kitsaskohad

- administratiivsed piirid, versus klienditeekond
- tootearendus (wellness, ratas, ligipääsetavus, tagasiside jne)
- palju traditsioonilist (ressursimahukat) turundust
- ettevõtjate kaasatus (otsused, finantsid, tegevused)
- kohalike suhtumine ja soov
- projektipõhine rahastus (kas on strateegiale vastav)
- tegevuste dubleerimine, killustatus — kompetents
- turismiarendajaid vähe — organisatsioone palju
- kõik tahavad olla tõmbekeskus
- teadlikkus ja usaldus vähene
- strateegiline terviklik juhtimine — andmed ja fookus
- ei ole terviklikku ökosüsteemi





investeeringud/raha



sihtkoht/toode



müük/turundus



nõustamine/mentorlus



juhtimine



kogukond/kaasamine



andmed/analüüs



haridus/koolitused



partnerlus/koostöö



# ootused DMO'le



# Eesti turismi VÄLJAKUTSED:

- TAKi strateegiline nägemus ei ole toetatud maakondade strateegiatega
  - Vajadus riiklikult koordineeritud tegevuskavade järgi piirkondade tasandil – MICE ja puhketurism
- Puuduvad piirkondlikud turismi juhtimise organisatsioonid (DMO)
  - Vajadus piirkondliku partneri järele (MAKid, KOVid, MAROd?), võimaldades investeeringute juhtimist ja omatulu teenimist
- Kolm peamisest teemavaldkonda: toit, autentne kultuur ja loodus
  - esimene on ministeeriumite vahel koordineerimata – ökosüsteem kaardistatud, klaster loomisel
  - teine vajab KuMiga strateegilisi kokkuleppeid – töö ökosüsteemi kaardistamiseks; partnerid määratlemata; lugude leidmine; välisküllastajale sobivate pakkumiste määratlemine
  - kolmas vajab valdkonna ülesehitamist ja kokkuleppeid KKM ja RMKga, huvitatud osapooled puuduvad või pole koostööle orienteeritud